

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN PARA PEDAGANG PASAR TANAH ABANG BLOK A PADA MASA PANDEMI COVID-19

Oleh:

NAMA: Melvin Jonathan Sanjaya

NIM : 65170454

Skripsi

Diajukan sebagai salah satu syarat

Untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi.

Program Studi Ilmu Komunikasi

Konsentrasi *Marketing Communication*



KWIK KIAN GIE
SCHOOL OF BUSINESS

INSTITUT BISNIS DAN INFORMATIKA KWIK KIAN GIE

JAKARTA

AGUSTUS 2021

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan,
penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun
tanpa izin IBIKKG.



PENGESAHAN

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN PARA PEDAGANG PASAR TANAH ABANG BLOK A PADA MASA PANDEMI COVID-19

Diajukan Oleh

NAMA : Melvin J.S

NIM: 65170454

Jakarta, 16 September 2021

Disetujui Oleh :

Dosen Pembimbing,



(Siti Meisyaroh, S.Sos, M.Soc.Sc.)

INSTITUT BISNIS dan INFORMATIKA KWIK KIAN GIE

JAKARTA

2021

ii

© Hak Cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



ABSTRAK

Melvin Jonathan Sanjaya / 65170454 / 2020 / Strategi Komunikasi Pemasaran Para Pedagang Pasar Tanah Abang Blok A Pada Masa Pandemi Covid-19 / Dosen Pembimbing : Siti Meisyaroh, S.Sos, M.Soc.Sc.

Usaha merupakan suatu kegiatan individu untuk melakukan sesuatu yang terorganisasi untuk menghasilkan dan menjual barang dan jasa guna mendapatkan keuntungan dalam memenuhi kebutuhan masyarakat. Membuka Usaha baik itu individual atau perusahaan sudah menjadi pekerjaan yang sudah turun menurun diajarkan oleh kakek nenek kita. Manusia tidak bisa lepas dari usaha untuk memenuhi kebutuhan hidup kita dan menjadi sumber keuangan kita. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dampak usaha selama masa pandemik Covid 19.

Pandemi Covid-19 yang datang tiba-tiba memberikan dampak penurunan ekonomi yang cukup besar. Tidak ada satupun dari kita yang bisa memprediksi sampai kapan pandemi ini akan berlangsung, termasuk dampak yang menyertainya. Karena itu, bagi para pelaku usaha bersikap fleksibel termasuk dalam mengubah rencana usaha yang dibuat di masa-masa sebelum pandemic terjadi menjadi sangat perlu untuk dilakukan jika ingin mempertahankan usaha. Termasuk diantaranya strategi para pedagang yang bermukim di Pasar Tanah Abang Blok A harus mengubah strategi atau pola berdagangnya agar tetap bisa eksis di tengah pandemic Covid-19 yang melanda.

Pemasaran selalu mengutamakan konsep komunikasi dalam memasarkan produk atau jasa. Penggunaan komunikasi pemasaran mampu memberikan keputusan bagi konsumen untuk membeli produk atau jasa. Hal ini yang menjadikan dunia bisnis pemasaran menjadi semakin ketat. Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini yaitu untuk mengetahui penerapan bauran pemasaran pemasaran yang telah dilakukan Pedagang pasar Tanah abang Blok A baik secara internal maupun eksternal. Pendekatan yang digunakan untuk mengkaji bauran pemasaran dengan konsep 7P dan strategi komunikasi pemasaran kedai yaitu deskriptif kualitatif. Teknik penentuan informen menggunakan teknik purposive sampling. Informen penelitian ini antara lain: pemilik, kaaryawan, dan konsumen. Data dikumpulkan dengan metode wawancara, observasi, dan dokumentasi.

Metode penelitian yang digunakan adalah metode kualitatif menjelaskan suatu fenomena dengan sedalam-dalamnya dengan cara pengumpulan data yang sedalam-dalamnya pula, yang menunjukkan pentingnya kedalaman dan detail suatu data yang diteliti. Penelitian tentang dampak bagi konsumen. Penelitiankualitatif peneliti dengan menggali data sedalam-dalamnya seperti mewawancarai narasumber yang bersangkutan.

Hasil yang diperoleh yaitu: 1) menerapkan bauran pemasaran konsep 7P sehingga menjadi pembeda dengan Pedagang yang lain, 2) strategi komunikasi yang diterapkan dapat mengantisipasi kejenuhan konsumen dengan memberikan rasa nyaman dan dapat memenuhi kebutuhan konsumen.

Kata Kunci: Covid 19, Konsumen, Komunikasi Pemasaran

© Hak Cipta Milik IBIKGG Institut Bisnis dan Manajemen Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKGG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKGG.



ABSTRACT

Melvin Jonathan sanjaya / 65170454/2020 / Marketing Communication Strategy for Tanah Abang Market Traders Block A During the Covid-19 Pandemic/ Advisor : Siti Meisyaroh, S.Sos, M.Soc.Sc

Business is an individual activity to do something organized to produce and sell goods and services in order to gain profit in meeting the needs of society. Opening a business, be it an individual or a company, has become a job that has been passed down from generation to generation by our grandparents. Humans can not be separated from the effort to meet the needs of our lives and become a source of our finances. This study aims to determine the impact of business during the Covid 19 pandemic.

The sudden onset of the COVID-19 pandemic has had a major economic downturn. None of us can predict how long this pandemic will last, including the impacts that come with it. Therefore, for business actors to be flexible, including in changing the business plans that were made in the days before the pandemic occurred, it is very necessary to do if they want to maintain their business. Including the strategy of traders who live in Tanah Abang Market Block A, they must change their trading strategies or patterns so that they can still exist in the midst of the Covid-19 pandemic that hit.

Marketing always prioritizes the concept of communication in marketing products or services. The use of marketing communications is able to provide decisions for consumers to buy products or services. This is what makes the business world even tighter. The goal to be achieved in this study is to determine the application of the marketing mix that has been carried out by Tanah Abang market traders Block A both internally and externally. The approach used to examine the marketing mix with the 7P concept and the store marketing communication strategy is descriptive qualitative. The technique of determining the informants used purposive sampling technique. The informants of this research include: owners, employees, and consumers. Data were collected by interview, observation, and documentation methods.

The research method used is a qualitative method to explain a phenomenon as deeply as possible by collecting data as deeply as possible, which shows the importance of depth and detail of the data being studied. Research on the impact on consumers. Qualitative research researchers by digging the data as deeply as possible interviewing the relevant sources.

The results obtained are: 1) implementing the 7P concept marketing mix so that it becomes a differentiator with other traders, 2) the communication strategy applied can anticipate consumer saturation by providing a sense of comfort and can meet consumer needs.

Keywords: Covid 19. Customer , Marketing Communication

© Hak cipta dimiliki IBI Kian Gie (Sistem Informasi Manajemen) dan dilindungi oleh undang-undang. Tidak diperbolehkan untuk menyalin, menduplikasi, atau menyebarkan isi dari dokumen ini tanpa izin IBIKKG.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa karena berkat rahmat-Nya selama ini hingga akhirnya penulis dapat menyelesaikan pembuatan skripsi ini dengan baik. Penulis menyusun skripsi ini sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Komunikasi S1 di Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie.

Pada kesempatan ini Penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah memberikan bantuan dan dukungannya kepada penulis selama melaksanakan riset dan pembuatan skripsi ini. Penulis mengucapkan terima kasih kepada :

1. Papa, Mama, dan Adik tercinta, yang selalu memberikan doa, dorongan, serta dukungan kepada penulis, baik moril maupun materiil, dalam segala aspek kehidupan penulis, termasuk pelaksanaan riset dan pembuatan skripsi ini.
2. Bapak Dr.Imam Nuraryo,S.Sos., M.A. selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi di Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie yang telah memberikan waktunya dan membantu peneliti ketika membutuhkan bantuan.
3. Ibu Siti Meisyaroh, S.Sos, M.Soc.Sc. Selaku dosen pembimbing utama yang sangat membantu penulis dengan berbagai saran, pengetahuan, dukungan dan semangat serta telah meluangkan banyak waktu dan tenaga untuk membimbing penulis dari awal hingga akhir proses pengerjaan skripsi ini.
4. Seluruh dosen di Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie yang telah memberikan masukan, dukungan dan membagikan ilmu pengetahuan kepada mahasiswa/i dan khususnya kepada peneliti sehingga ilmu yang didapatkan dapat berguna selama proses pembuatan skripsi.





5. Seluruh Teman-teman dan kakak-kakak kelas yang telah memberikan doa, semangat, motivasi, kritik, dan saran yang membangun, sehingga peneliti dapat menyusun dan menyelesaikan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, maka dari itu, penulis sangat mengharapkan kritik dan saran yang membangun apabila masih terdapat penulisan yang kurang baik. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pembaca.

Jakarta, 23 Agustus 2021

Melvin J.S

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR	ix
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah.....	10
C. Identifikasi Masalah	10
D. Tujuan Penelitian.....	10
E. Manfaat Penelitian.....	11
1. Manfaat Akademis	11
2. Manfaat Praktis	11
BAB II KAJIAN PUSTAKA	
A. Landasan Teoritis.....	12
1. Komunikasi pemasaran	12
2. Strategi komunikasi.....	18
3. Pedagang	20
4. Pasar	22
5. Pandemi COVID-19	23
B. Penelitian Terdahulu	31
C. Kerangka Pemikiran.....	33





BAB III: METODE PENELITIAN

A. Subjek Penelitian	36
B. Desain Penelitian	39
C. Jenis Data.....	39
1. Data Primer.....	39
2. Data Sekunder	39
D. Teknik Pengumpulan Data.....	40
1. Observasi.....	41
2. Wawancara	42
3. Dokumentasi	42
E. Teknik Analisis Data	42

BAB IV: HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum.....	44
1. Sejarah singkat Pasar Tanah Abang.....	44
2. Visualisasi dan Deskripsi	48
B. Analisis dan Pembahasan.....	50

BAB V: KESIMPULAN

A. Kesimpulan.....	58
B. Saran... ..	58

DAFTAR PUSTAKA.....	59
----------------------------	-----------

LAMPIRAN.....	61
----------------------	-----------

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
 1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber.
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

DAFTAR GAMBAR

© Hak cipta dan merek IBIKKG Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie	
© Hak Cipta dan Merek IBIKKG Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie	
Gambar 4.1 Pasar Tanah Abang.....	47
Gambar 4.2 visual langsung di tempat Blok A Lt 1	48
Gambar 4.3 Visual langsung toko di Blok A Lt 1.....	48
Gambar 4.4 Visual langsung pintu masuk Pasar Tanah Abang	49

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.